



## jet.com : comète ou futur poids lourd ?

Frédéric Boubilil, propose via LinkedIn une analyse à chaud suite à l'annonce par Jet.com d'une levée de fonds de 350M\$

Publié le 25 novembre 2015

Même si je suis très dubitatif quant à la capacité de jet.com à être rentable un jour (les niveaux de marge brute sont faibles au regard des moyens marketing à mobiliser et des investissements IT), il y a cependant des idées qui peuvent inspirer, ou faire réagir :

1) Le principe d'un club/ d'une adhésion, pour avoir accès à des prix ultra compétitifs : c'est ce que font déjà Costco ou Orchestra, deux enseignes plutôt successful...

2) Un engagement vis-à-vis du consommateur que l'adhésion au club sera rentable (une mécanique de remboursement est proposée en cas d'insatisfaction) : promesse forte, mais qui suppose d'être zéro défaut en service client... et qui peut aussi ruiner le distributeur si elle n'est pas tenue !

3) Un « contrat » gagnant / gagnant avec le client : plus le consommateur achète, plus les réductions sont importantes (car les coûts de traitement de la commande seront réduits). A la différence des promotions classiques (-30% pour tous), le niveau de remise i) dépend de l'implication du consommateur et ii) a une justification économique (le client paie moins parce qu'il a contribué à baisser les coûts sur la chaîne de valeur). Les solutions d'abonnement procèdent d'une même logique : le client « monnaie » sa fidélité à l'enseigne, ou au couple [enseigne x marque], en échange de la garantie de réduire ses dépenses sur les produits concernés.

Cette mécanique est particulièrement adaptée sur des marchés de renouvellement à montants élevés, comme l'alimentation animale, les lessives, les couches... d'où la réussite du site diapers.com racheté par Amazon en 2010 ... au fondateur de jet.com !



**Frédéric Boubilil** est un spécialiste de la distribution.

Il a commencé chez Auchan comme Category Manager ; il a ensuite été Directeur Marketing et Digital d'inmac-wstore.com, puis Directeur de la Stratégie du Groupe Vivarte.

Aujourd'hui, Frédéric conseille les distributeurs et les marques sur l'ensemble de leurs sujets stratégiques : repositionnement, offre, international, digital, croissance externe, efficacité des opérations.